

荣登美国《商务周刊》畅销书榜单，Amazon 超级畅销书，长期雄踞营销和公关类图书榜首，被翻译为 25 种语言在全球发行
社会化媒体时代，营销和公关领域全球公认的最具权威性和实用性的著作之一，被誉为社会化媒体领域必读的 10 本书之一

新规则

Third Edition
The New Rules of Marketing & PR

用社会化媒体做营销和公关

原书第 3 版 [美] David Meerman Scott 著

于宏 张昇 赵俐 译



机械工业出版社
China Machine Press

新规则

Third Edition
The New Rules of Marketing & PR

用社会化媒体做营销和公关

原书第3版

〔美〕

David Meerman Scott 著

于宏 张昇 赵俐 译



机械工业出版社
China Machine Press

图书在版编目 (CIP) 数据

新规则：用社会化媒体做营销和公关 (原书第3版) / (美) 大卫 (David, M. S.) 著; 于宏, 张异, 赵俐译.
—北京: 机械工业出版社, 2013.4
书名原文: The New Rules of Marketing and PR, Third Edition

ISBN 978-7-111-42000-2

I. 新… II. ①大… ②于… ③张… ④赵… III. 网络营销 IV. F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字 (2013) 第063343号

版权所有·侵权必究

封底无防伪标均为盗版

本书法律顾问 北京市展达律师事务所

本书版权登记号: 图字: 01-2012-4656

本书是社会化网络时代全球公认的营销和公关领域最具权威性和实用性的著作之一, 曾多次入选美国《商务周刊》畅销书榜单、Amazon超级畅销书, 长期雄踞营销和公关类图书榜首, 被翻译为25种语言在全球发行, 被誉为社会化媒体领域必读的10本书之一。

4年前, 本书第1版出版后立即在营销和公关行业刮起一阵风暴, 并且畅销至今, 它的出版被视为传统营销和公关向社会化媒体营销和公关转型的转折点, 如今推出了第3版, 它已经成为社会化网络时代和移动互联网时代营销人员和公关人员日常工作的必备手册。它基于社会化媒体的特征, 为营销和公关构建了一套完整的规则体系。4年来, 大量读者和企业在本书的指导下进行实践并取得非凡的成功, 这套新规则被证明是科学且有效的。本书中的方法和思想具有广泛的影响力和持久的效应, 适合于所有想通过社会化媒体来树立品牌和传播思想的个人、企业和组织。

全书共23章, 分为三个部分: 第一部分 (第1~3章) 详细阐述了社会化网络如何改变传统营销和公关的规则, 并针对性地指出了企业应该如何挣脱旧规则的束缚, 在新规则的指引下制定行之有效的策略; 第二部分 (第4~10章) 详细讲解了如何在新规则的指导下利用社交网站、微博、博客、播客、在线论坛等社会化媒体来实现营销和公关上的新突破, 包含大量真知灼见; 第三部分 (第11~23章) 通过数十个成功的营销和公关案例讲述了如何利用新规则来制定具体的行动计划, 极具实操性, 同时从这些案例中提炼出了大量具有启发意义的观念和见解, 旨在告诉读者如何利用这些社会化媒体和新规则来建立“思想领袖”地位, 从而成功地进行营销和公关。

David Meerman Scott: *The New Rules of Marketing and PR, Third Edition* (ISBN 978-1-118-02698-4).

Authorized translation from the English language edition published by John Wiley & Sons, Inc.

Copyright © 2011 by David Meerman Scott.

All rights reserved.

本书中文简体字版由约翰·威利父子公司授权机械工业出版社独家出版。未经出版者书面许可, 不得以任何方式复制或抄袭本书内容。

机械工业出版社 (北京市西城区百万庄大街22号 邮政编码 100037)

责任编辑: 秦 健

藁城市京瑞印刷有限公司印刷

2013年5月第1版第1次印刷

170mm × 242mm · 19.5印张

标准书号: ISBN 978-7-111-42000-2

定 价: 59.00元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社发行部调换

客服热线: (010) 88378991 88361066

购书热线: (010) 68326294 88379649 68995259

投稿热线: (010) 88379604

读者信箱: hzjsj@hzbook.com

本书赞誉

“本书揭示了新世纪营销的本质，任何正在向新营销转变的公关人员都应该阅读它。”

——《出版人周刊》（星级书评）

“大多数专业营销人员及其所在的组织都处在被淘汰的边缘，因此他们应该学习未来的营销是如何运作的。”

——BNET 网站，“The Best & Worst Business Books”

“我从本书学到了一种全新的理念，而且我也把这种理念传授给一些年轻的艺术家的，那就是‘传递真诚的声音，完全敞开心扉，把自己展示给公众’。David Meerman Scott 站在专家角度明确地阐述了如何利用大量优秀的新工具来做到这一点。自从阅读本书后，我非常高兴能够真正与人们建立直接的联系，而摆脱了所有‘老式 PR’宣传。我能够大声讲出自己关心的事情，发出自己最真诚的声音。”

——Meredith Brooks, Kissing Booth Music 唱片公司创立者、艺术家、作家和
制片人，出版了多张白金唱片

“我在波士顿大学讲授‘新媒体和公关’课程，过去6个学期我一直选用本书的第1版作为这门课程的核心教材。David的书是一本非常实用的指南，它提供了大胆且非常清晰的观点，帮助我们把握营销的新（也是更好）的未来。”

——Stephen Quigley, 波士顿大学

“本书是一部警世之作！采用本书中所介绍的策略，你将可以完全实现业务转型。David Meerman Scott 展示了多种方法，帮助你在市场中确立思想领袖地位，从而促进销售，而这一切并不需要巨额投资。我是这本书的忠实支持者和实践者。”

——Jill Konrath, 《Snap Selling》作者, SellintoBigCompanies.com 首席营销官

“David 是一位深谙数字时代营销和公关巨大改变的专家。这本书是各种规模的企业了解新规则的优秀指南。”

——Martin Lindstrom, 《纽约时报》畅销书《Buyology: The Truth and Lies
about Why We Buy》作者

“当我在 HubSpot 公司第一次读到这本书时，我的眼前一亮。David 指出了买家与商家之间关系的根本转变，并通过这本经典的书来帮助营销人员充分利用这些转变。”

——Brian Halligan, HubSpot CEO, 《Inbound Marketing》作者

“Internet 是以人为本，而不是以技术为本。David Meerman Scott 为我们提供了一本优秀的著作，这本书已远远超越了技术，它探索了网络与人们之间的关系。他建立了

一套完整的规则体系，为我们展示了如何最有效地利用这个体系。这本书选用的都是现实生活中的真实案例，全书内容引人入胜。”

——Jay Conrad Levinson，游击营销之父，《Guerrilla Marketing》系列图书作者

“这本书教会读者如何利用社交媒体工具来建立思想领袖地位，这些工具具有广泛的影响力和持久的效应。这本书是一本不可多得的指南，它适用于想要树立自己品牌和传播自己思想的个人和组织。”

——Mark Levy，《How to Persuade People Who Don't Want to Be Persuaded》

作者，Levy Innovation（一家营销战略机构）创立者

“革命这个词用于形容 Internet，可能已经滥用了，但 David Meerman Scott 在这本书中提出的理念恰恰可以用革命来形容。他向读者揭示了这样一个事实：传统的媒体规则已经不再适用，并展示了他作为业内人士的实践活动，而以前这些知识只有业内专家才知道。有了这本介绍在线革命的规则手册，你可以了解到如何转变思想，并利用新媒体的新规则在市场竞争中取胜。”

——Don Dunnington，IAOC（International Association of Online Communicators）主席，K-Tron International 公司企业沟通部总裁，
美国新泽西州葛拉斯堡罗市罗文大学“在线沟通”专业研究生导师

“在营销传播的 60 年历史中，它的主要内容是把信息传播出去，并使潜在客户信服，让他们采取行动。现在，借助于网络和其他电子通信技术的强大功能和影响力，营销传播是与潜在客户进行对话，并引导和说服他们采取行动。David Meerman Scott 向我们展示了为什么说现在的营销是参与对话并与人们建立联系，而不再是一味的单向式推销。”

——Roy Young，MarketingProfs.com 首席营收官，《Marketing Champions:

Practical Strategies for Improving Marketing's

Power, Influence, and Business Impact》作者

“David Meerman Scott 不仅详细介绍了一些适用于公关人员的数字工具，而且阐述了营销策略，特别是从公共的角度来思考公关的重要性，此外还给出了一些非常有帮助的示例。我的学生们都非常喜欢这本书。”

——Karen Miller Russell，乔治亚大学格莱德新闻与大众传播学院副教授

“如果你不想在那些过时的 Internet 营销和公关方法上浪费时间和资源，那么这本书就是一本必读的书。David Meerman Scott 回顾了适用于过去的旧规则，并阐述了适用于新的 Internet 营销和公关的规则。他并没有只讲理论，而是给出了实用的、旨在实现最终结果的方法。”

——Ron Peck，Neurological Disease Foundation 执行总裁

“本书介绍的是如何打破旧规则并在传统的营销和公关领域中建立新规则。通过利

用新的、非传统的方法接触和加入各种各样的客户群、社区和在线思想领袖，PR 人员正在发现新的价值、影响力和成果。我们正处在一个内容丰富、由 Internet 驱动的世界中，David Meerman Scott 为我们创作了一本非常有价值的图书，其中讲述了具有营销思维的 PR 人员如何利用新的媒体渠道和论坛把他们的消息发布到市场中。现在，PR 人员可以自由发挥他们的知识、写作技能和认知管理（perception management）技能。Internet 提供了一片广阔的沃土，在那里可以直接与重要的客户群和涉众建立联系，并与他们互动。所有营销人员和落伍的 PR 人员都应该阅读这本书。”

——Donovan Neale-May, CMO Council 执行总裁

“这本书是迈向成功的一个精确的行动纲领。Scott 并没有给出单一解决方案，而是展示了如何使用多种在线工具来提高企业知名度并建立口碑。”

——Roger C. Parker, 《The Streetwise Guide to Relationship Marketing on the Internet》和《Design to Sell》作者

“我们再一次面临社会变革道路上的一个转折点，个人的力量能够与机构和传统的垄断者抗衡，要知道，他们一直控制着知识的传播，并守护着信息堡垒。作为信息传播的专业人员，世界的变迁令我们措手不及，我们也来不及考虑为什么会发生改变，以及如何应对这些改变。如果你不立即改变，可能就面临改行。在瞬间万变的世界中，在这个每天都有新的沟通和协作方式诞生的时代，勤劳的、有着良好职业操守的信息传播专业人员要想获得成功，需要做些什么？David Meerman Scott 的这本书深入阐述了游戏规则发生了哪些改变，并且告诉你在知识经济中取胜，需要采取哪些关键的战术。”

——Chris Heuer, Social Media Club 共同创立者

译者序

自本书第2版出版到现在，已过去两年多，在这段时间里，网络营销、口碑营销、视频营销、社会化媒体营销、微博营销等，已经成为最热门的关键词。

和许多新生事物一样，网络营销并没有一个统一的定义。本书从营销与公关新规则的角度提出了一个核心思想，那就是以互联网为载体，创建数字化内容，开展网络沟通活动，与买家直接建立联系。网络营销贯穿联系买家的整个过程。

网络营销是本书的核心内容之一，也应该是企业整体营销战略的一个关键组成部分，它对企业实现总体目标发挥着至关重要的作用。然而，目前国内很少有企业充分认识到它的重要性。大多数企业仍然将工作重心放在传统营销渠道上，而忽视了搜索引擎优化、视频、播客、微博这些网络营销手段。

本书全面介绍了新时代营销和公关的新规则和技巧，以及大量的细节和注意事项。而且，书中还收录了大量成功案例，而这些成功是完全可以复制的，事实上，已经有人，而且现在就有人在复制他们的成功。如果你能抢先于竞争对手做这些事，就会让你的企业驶上快车道，把竞争对手远远抛在身后。

本书第3版在对第2版进行全面修订的基础上重写了很多内容。如果你读过本书的第2版，就会发现第3版中加入了很多全新的思想。包括移动营销和实时营销等最新的话题。

最后，衷心感谢机械工业出版社秦健先生在本书翻译过程中给予的精心指导和宝贵意见，另外感谢出版社各位编辑的大量工作。由于译者水平有限，在翻译过程中难免会出现错误，恳请读者批评指正。

序

David Meerman Scott 为我们奉上了一本精彩绝伦的书，书中所讲的方法是你以前从未想到的。你可能也未想到可以用一部 250 美元的摄像机录下员工的工作场景以及他们对产品的想法，然后把这些视频上传到网上。而这正是我在微软所做的事情，每个月公司网站都会吸引 400 万以上的独立访问者。

Stormhoek 所做的事情可能也是你未想过的。他在南非开了一家葡萄酒酿造厂，利用本书所讲的理论在一年内实现了销售量翻番。

在过去 10 年中，有些事情已经发生了改变。Google 的出现就是其中之一，但它只是众多谜团其中的一个。

真正的改变是口碑传播的影响力变大了，而且变得越来越大。

口碑在商业中一直是非常重要的。早在 20 世纪 80 年代，我曾帮助别人在硅谷经营一家照相机商店，那时大约有 80% 的销售量来自口碑传播的贡献。“这个周末我应该到哪里买一部照相机呢？”在那个时代，你可能经常在餐厅中听到这样的问题。现在，这样的问题已经转移到网上。但不同的是，参与对话的并不仅仅是两个人，而是成千上万，有时甚至是上百万人参与或者倾听对话。

这意味着什么？这意味着我们有了一个全新的媒体。你的公关团队必须理解是什么力量驱动了这种新媒体的发展（现在，其影响力并不亚于《纽约时报》或 CNN），而且，如果你知道了如何利用它，就能够推动口碑传播、获得新产品反馈、提高销量，此外还可以获得更多优势。

但首先，你必须学会打破规则。

你的营销部门是否告诉你需要花费 80 000 美元来制作一段视频？（即使是现在，这种情况也并不稀奇。我就刚刚参与了我的赞助者制作的这样一段视频）。如果你听到这样的要求，告诉那个部门：“谢谢，但还是算了吧。”或者，在 Google 上搜索“Will it blend?”，你将找到一家犹他州的搅拌机公司，该公司的视频在 10 天之内被下载了 600 多万次，而且得到了 10 000 余条评论。所有这一切只花费了几百美元，公司仅仅录制了一段一分钟的视频，并上传到 YouTube 上。

或者，你也可以了解一下我在微软所做的工作——我只使用了一个博客和一台摄像机。《经济学家》杂志说我为微软加上了一层“人的面孔”。想象一下，一家拥有 60 000 名员工的大公司，我只用了很少的费用就改变了公司的形象，并且几乎看不到公司委员会。

但是，这个建议并不是每个人都会采纳。大多数人并不喜欢出风头。各个部门和委员会之间的相互制约和推诿使他们有机会推卸责任，因此他们更喜欢传统的环境。或者，虽然他们也看到了 Internet 的直接效果，但并不想打击公关和营销部门的积极性。

在 Google、Bing 或 Yahoo! 上输入 “OneNote Blog”，你会找到 Chris Pratley。他在微软运营一个 OneNote 团队。你可以在这个站点发表一条评论，告诉他们产品很糟糕，看一下他们的反应。或者，告诉他们如何从你这里赚到钱。他们是否会快速做出反应？

你即将进入一个新世界，在这个世界中，你与那些有影响力的人物之间的关系与搜索引擎优化策略具有同等的重要性，而且你的消息会迅速传遍整个世界。你是不是不相信我所说的？

那么，就来看一下我的消息是如何传播到整个世界的。这条消息是：我要离开微软，加盟硅谷的一家创业公司（PodTech.net）。

我在一个视频博客会议上把这条消息透露给 15 个人，他们都不是名人，只是一般的博主。我要求他们在星期二之前不要告诉其他人，因为现在是星期六下午，我要辞职的消息还没有告诉我的老板。

当然，有人泄露了这条消息。但是，它并没有出现在《纽约时报》上，也没有在 CNN 上播报。实际上，这条消息首先是在一个博客上贴出的，而我此前根本没有听说过这个博客。

不到一个小时，数百个博客就转载了这条消息。不到两天，它就出现在大量媒体上，包括《华尔街日报》、《纽约时报》、BBC 站点的主页、《商业周刊》、《经济学家》以及全世界 140 多家报纸和其他地方（澳大利亚、德国、以色列、英格兰和其他国家的朋友都打电话来询问）。微软的公关代理 Waggener Edstrom 跟踪了这些消息，发现在第一个星期就有 5000 万人次在媒体上看到了我的名字。

所有这一切都源自我与那 15 位博主的谈话。

这说明了什么？如果你有一条值得人们重复谈论的消息，那么博客、播客和视频博客（以及其他有影响力的人物）就会把你的消息传播到全世界，这可能会使成千上万乃至上百万的人关注你。只需 Digg（订阅）这种站点上的一个链接，就可以为你带来数以万计的访问者。

这一切都是怎么发生的？

就拿我来说，很多人认识我，知道我的电话号码，知道我开的是哪种车，认识我的妻子和儿子，知道我最好的朋友是谁，知道我在哪里工作，而且观看过我在 <http://channel9.msdn.com> 上代表微软发布的 700 多部视频。

他们还知道我在哪里上的大学（以及高中和初中），还有其他无数的细节。那么，他们是如何知道这些信息的呢？答案是，人们在 Wikipedia（维基百科）上编写了我的

档案资料，网址是 http://en.wikipedia.org/wiki/Robert_Scoble ——这上面没有一条消息是我自己写的。

这些介绍我的信息产生了什么影响呢？那就是信任和权威。换言之，人们认识我，知道我来自哪里，知道我热衷于技术，并且知道我是技术上的权威，因此信任我胜过信任大多数企业权威。

阅读完这本书，你就会知道如何获得自己创业所需的这种信任度。愿你从阅读本书中找到乐趣！

Robert Scoble

《Naked Conversations》合著者

Scobleizer.com

欢迎阅读本书第 3 版

自本书第 1 版出版以来的四年（以及第 2 版出版以来的近两年时间里），业内掀起了一阵巨大的风暴。我到世界各地巡回演讲，为各种组织介绍新规则，把我的思想传播到整个世界，让人们看到机会，并鼓励他们改变传统的营销和公关方法。

我们已经得到了解放！

在 Web 诞生之前，要想引起人们的注意，只有 3 种方法：购买昂贵的广告、乞求主流媒体为你做报道，或雇用大量员工，把你的产品告诉给每个人。现在我们有了更好的选择：把买家所需的且能够引起他们兴趣的内容发布到网上。营销和公关的工具已经改变。在离线世界中，无论是购买广告，还是媒体报道或者打扰人们来宣传你的产品，都属于强行推销的行为，对人们造成干扰。而在线的成功则不同，它要求我们站在新闻记者和思想领袖的角度来思考问题。

本书第 1 版自 2007 年 6 月出版以来，销量一直很高，在四年多的时间里，它在数千本营销和公关书中一直位居榜首，甚至有几个月荣登了《商业周刊》的畅销书榜单。你想知道这一切都是怎么发生的吗？我并没花一分钱做广告或促销这本书，而只是做了以下事情。我选了 130 位有影响力的博主，每人送了一本精装版的书，发送了近 20 份新闻稿（本书后面将介绍新闻稿，它是一个直接与买家接触的工具），我的出版商也联系了一些媒体人员。所做的宣传工作只有这么多。数千位博主为我的书写了评论（感谢你们！），这极大地促进了销售。由于这么多博主对我的书感兴趣，因此主流媒体也注意到了我。《华尔街日报》的编辑们首次在网上看到了我的想法，因此为我做了几次专访。国家和地方电视台和广播电台也采访了我，包括 MSNBC、Fox Business 和 NPR。还有数百个播客也采访了我。杂志和报纸记者不断给我发来电子邮件，希望在他们的报道中引述我的观点。那么，他们是如何找到我的呢？当然是在网上。而且，这一切并没有花费我任何费用。我讲这些并不是为了吹嘘我的书有多么畅销或者媒体多么关注我，而是为了证明书中提出的这些新规则是非常有效的。

但这本书的出版为我带来的最大乐趣却不是我可以充分利用新的营销和 PR 规则来卖书，也不是它像美式烤饼一样畅销，而是人们每天都会与我联系，告诉我书中所讲的思想改变了他们的业务，也改变了他们的生活。千真万确，人们就是这样说的。他们给我写信，感谢我把这些思想写进书里，因此他们才受到启发，认识到了营销和公关新的现状。

每天都有一些学到了新规则的人给我发来很好的反馈。就拿 Jody 来说吧，他给我

写了一封电子邮件,告诉我这本书给他和他的妻子带来了意想不到的收获。Jody 解释说,最令他们激动,也最有意义的理念就是他们可以在网上传递最真诚的声音,而把那些一贯使用公关腔调夸夸其谈的人远远甩在后面。

再比如说 Andrew。他在我的博客上留下这样一条评论:“David, 你的书给了我极大的启发,我决定根据你所讲的理念开创一项全新的事业(很快就要开始了)。你所讲的很多问题正是一直以来困扰我的问题。因此,你的书肯定会改变我的生活。”

Mike 在邮件中说,他的公司所开发的软件就用到了本书中所讲的趋势和技术,而他们的软件旨在帮助中小规模的公司吸引潜在的访问者并有效地把他们转化为实际客户。他买了一大批书,发给公司中的每个人。Larry 也为他所在的专业协会的所有成员购买了本书。Richard 也这样做了。在一家提供公关服务的公司工作的 Robin 为客户买了 300 册。Len 也为他的客户寄了书,他运营一家战略营销机构。一家 PR 机构的高级经理 Julie 为她部门的所有 75 名员工购买了本书。在各种会议中,经常有人让我在他们已经翻过很多遍的、沾上了咖啡渍而且写满批注的书上签名。有时他们也会告诉我一些有趣的秘密。在公关公司工作的 Kathy 说,如果每个人都读了这本书,那么她可能失业!还有,David 告诉我他利用我讲的知识找到了新工作。

虽然所有这些令人难以置信的反馈都是人们对我的过分夸赞,但我真的很高兴我的理念能够帮助人们找到他们自己的声音,并在线讲述他们自己的故事。

现在,我告诉你一个我自己的小秘密。当我编写本书第 1 版时,并不十分肯定新规则是否适用于整个世界。当然,我在北美之外找到了一些营销、博客和社交网络的成功案例(你在本书后面会看到一些)。但有一点我一直在担心——那些不讲英语而且有着不同文化的各种组织也能利用 Web 内容与他们的客户直接建立联系吗?我很快就得到了肯定的回答。本书英文版有 25% 的销量来自美国之外。就在我写下这段文字的时候,本书已经(或正在)被翻译成超过 25 种语言,包括保加利亚语、芬兰语、韩语、越南语、塞尔维亚语和土耳其语。我也接到了来自世界各地的演讲邀请。去年,我去了十几个国家,包括沙特阿拉伯、英国、西班牙、爱沙尼亚、拉脱维亚、土耳其、克罗地亚、荷兰、澳大利亚、新西兰和多米尼加共和国。因此,我可以肯定地说,本书所讲的理念会在全世界引起共鸣。我们真的会看到一个全球的奇迹。

第 3 版

本书第 3 版在对第 2 版进行全面修订的基础上重写了很多内容。当然,我仔细检查了每个事实、数据和链接。但我也听到了很多事情。在过去的两年中,我遇到了成千上万的人,听到了他们的故事,因此我从这些人的经历中选取了很多成功案例追加到本书中。虽然把这些新的故事和例子写进来替换掉了原来的很多内容,但我相信这

些替换是非常有价值的，因为被替换掉的是一些相对不够生动的内容。如果你读过本书的第 1 版，你会发现第 3 版包含了很多全新的思想。

这一版也新增了很多内容。我在演讲时经常被问的问题是：“我怎样才能开始呢？”为了帮助读者更容易地将本书中的思想付诸行动，我创建了一个“营销与公关策略规划模板”，这个模板以本书中所讲的原则为基础，而这个原则就是了解买家并在网上发布能够促使买家采取行动的信息。这个模板可以在第 11 章中找到，它可以作为实现“直接接触买家”策略的路线图。我被问及的另一个常见问题是：“如何度量成功？”为此，我在第 11 章中增加了如何有效度量营销与公关结果的信息。

自本书第 2 版出版以来，iPhone、黑莓、安卓等设备上支持 GPS 的移动应用程序得到了快速发展，使得基于地理位置的移动营销变得越来越重要。因此，本书这一版增加了“移动营销：联系顾客，不论他们在哪里”这一章（第 15 章）。此外，由于即时沟通的思想也非常重要，因此还增加了“实时营销和公关”这一章（第 10 章）。虽然第 10 章从我的另一本新书《实时营销与公关》中摘选了很多信息，但收录了很多该书中没有的成功案例。

最后，我必须感谢成千上万的人，他们才华横溢，甚至在我把这些思想写进书里之前，就已经利用新规则获得了成功。本书所提到的那些杰出的营销人员，以及无数像他们一样的人，绝对称得上是本书所介绍的理念的开路先锋。

感谢你对新规则的关注。希望你能成功地实现这些策略，也希望它们能够改变你的生活。

David Meerman Scott

David@DavidMeermanScott.com

www.WebInkNow.com

twitter.com/dmscott

前 言

在网络公司风靡一时的时候，我在 NewsEdge Corporation 担任营销副总裁，这是一家在纳斯达克上市的在线新闻发布公司，年收入达到 7000 万美元。我的营销预算有数百万美元，主要用于以下方面：每个月支付给公关机构数万美元；每年用于印刷品广告和辅助宣传材料有数十万美元；此外每年还要参加数十个费用高昂的展览会。我的团队把所有这些事情都列在营销工作清单上，并一丝不苟地执行，资金大笔大笔地花出去，因为这就是营销和公关人员的工作。这些工作使我们感觉良好，因为我们觉得做了不少事情，但却没有产生显著的效果。

这时，我和我的团队决定采取一种完全不同的策略，我们制定了基于内容的“思想领袖”营销和 PR 计划，之所以这样做，是因为我先前所积累的一些经验：在此之前我在 Knight-Ridder 公司的网络部门担任亚洲区营销主管，当时 Knight-Ridder 是世界上最大的报业公司之一。我们没有听从公关机构专家的建议（他们坚持，新闻消息只提供给新闻机构），我们自己撰写并发布了数十条新闻。每当我们发布一条消息，它都会出现在像 Yahoo! 这样的在线服务上，从而为我们增加了销量。尽管我们的广告代理告诉我们不要把有价值的信息发布“竞争对手能够看到的地方”，但我们还是创建了每月一次的新闻通讯，并把它命名为“TheEdge”，内容主要是迅速发展的数字世界的新闻，我们在站点的主页上免费提供这个新闻通讯，因为它能够引起客户、媒体和分析师的兴趣。当时是 20 世纪 90 年代，Web 营销和公关刚刚诞生，我和我的团队忽略了旧的规则，根据我在网络发布机构工作过的经验制定了在线营销策略，利用在线内容通过网络直接与客户建立联系。我们自己开发的这个 DIY 计划实际上没有花任何成本，却不断吸引一些优质客户、媒体和分析师的兴趣，而且比那些“专业人员”为公司运作的高额投资计划产生了更多销量。还有一些素昧平生的人通过搜索引擎找到了我们。我无意间发现了一种更好地吸引客户的方法。

2002 年，在 The Thomson Corporation 收购了 NewsEdge 之后，我开始了自己的事业，把我的思想进行了精炼，与我选择的客户共同合作，并通过写作、在会议上演讲以及与企业团队召开研讨会把我的理念告诉其他人。所有这些工作的目标都是通过 Web 内容与客户直接建立联系。从那时起，很多新的社交媒体开始大量涌现，包括博客、播客、视频和虚拟社区。所有新的 Web 工具和技术都有一个共同点，即它们都是直接与市场进行对话的最好方法。

本书实际上是作为一个 Web 营销和公关计划在我的博客上开始的。在 2006 年 1 月，我发布了一本名为《The New Rules of PR》[⊖] 的电子书，它立即引起了世界各地的营销

⊖ http://www.webinknow.com/2006/01/new_complimenta.html。

人员和企业人员的极大关注（也引发了很多争论）。自从这本电子书发布以来，它的下载次数已超过 250 000 次，数千名读者和博主在我的博客上发表了评论。在此，感谢那些阅读和分享了这本电子书的人。但本书并不仅仅是在那本电子书的基础上扩充而成的，因为这本书是讨论营销和公关的，而不仅仅是公关的，并且包含了很多不同的在线媒体形式，也是近几年我做了很多研究之后创作出来的。

本书并不仅仅是我自己的思想结晶，因为我把它发到了博客上，每写完一节，就发布一节。成千上万的读者跟随着我的写作进程，很多人通过在博客上发表评论或电子邮件为我提供建议。在此感谢这些读者的贡献，也感谢在我偏离主题时与我争论的读者。读者的热情使本书的质量有了很大的提高，这比我闭门造车要好多了。

网络不仅改变了营销和公关的规则，而且改变了商业图书的运作模式，我的书就是一个有趣的例子。我的在线内容（电子书和博客）为本书的出版做出了直接的贡献。我在博客上发布了本书初稿的一些章节，并利用博客检验了在第 2 版和第 3 版中加入的一些理念。有些出版商反对作者为了收集人们的看法把书的部分内容发到网上（而且免费）。但 John Wiley & Sons 出版公司却鼓励我这么做。事实上，我最喜欢的一些书都曾经在博客上发展演变，包括 Robert Scoble[㊟] 和 Shel Israel[㊟] 所著的《Naked Conversations》、Chris Anderson[㊟] 所著的《The Long Tail》，以及 Seth Godin[㊟] 所著的《Small Is the New Big》。John Wiley & Sons 真是一家了不起的公司。感谢这些引路人。

新规则

关于本书一个非常有趣的争论是书名。很多人告诉我他们喜欢这个书名，因为看到名字就可以知道书中讲的是什么内容。书名揭示了主题。但另外一些人则提出了反对意见，指出很多书都自诩是新规则，这个词到处都在使用，但很少是名副其实的。他们说，“新规则”只是一个幌子。这确实是事实，在 Amazon 上搜索“新规则”一词，会搜索出数千本书，但网络的的确确为营销人员提供了一种全新的工作方法。对于书名的选择，我很自信，因为在网络出现之前，企业要想引起人们的注意，唯一的方法就是购买某种形式的广告，或者说服记者为你写篇报道。通过网络直接讲述企业的故事绝对是新的，在此之前，如果不购买昂贵的广告或通过媒体报道，根本无法把你的消息传播给数以百万计的潜在客户群。

问题是，很多人仍然把旧的营销和媒体关系规则套用到新的 Web 媒体上，结果必然是惨败。我坚信我们现在身处在一个由新规则控制的环境中，而本书正是帮助你进入新世界（在线世界）的指南。

㊟ <http://scobleizer.com/>。

㊟ <http://redcouch.typepad.com/>。

㊟ <http://thelongtail.com/>。

㊟ <http://sethgodin.typepad.com/>。

像写博客一样写书

由于在网络上营销和公关之间并没有明确的界限，因此并不像过去那样很明显就能确定一个最佳的媒体选择。但我必须按照某种方法来组织本书，于是选择了围绕各种在线媒体来写作各章，包括博客、视频、论坛、社交网络等。但事实上所有这些工具和技术都是互相交叉，互为补充的。有些内容很难放到单独的一章中，例如，有关 RSS（Really Simple Syndication）的讨论。这部分内容我先后移动了 4 次，最后才决定把它放到第 14 章。

这些在线媒体正在快速发展，当你阅读本书的时候，肯定又出现了一些新技术，遗憾的是，我不能把它们收录到本书中。同时，我认为基础很重要，这就是为什么第 11 章具有很高的实用性和广泛的适用性。

本书分三部分。第一部分明确指出网络已经改变了营销和 PR 规则这个事实，第二部分详细介绍各种不同的媒体，第三部分给出详细的行动指南和行动计划，以便帮助你将新规则应用于你的组织。

虽然我认为这种组织顺序是最合理的，但你完全可以按照自己喜欢的方式来读这本书。与阅读推理小说不同，随机阅读并不会使你失去线索。而且我绝对不想浪费你的时间。当我写作本书时，我非常希望能够（像博客一样）从某一章链接到另一章的某个部分。可惜在印刷的书中做不到这一点，因此作为替代，我在一些特定话题上提供了向前跳读或向后回顾的建议。同时，本书的脚注给出了数百个 URL 链接，当你对所讨论的内容感兴趣时，可以访问这些博客、Web 站点和其他在线资源。你肯定会注意到本书采用了一种通俗的写作风格，而不像很多商业书籍那样一板一眼，这是因为我采用了“博客声音”来讲述新的规则，我认为这样更有利于读者阅读。

本书通篇使用了“公司”和“组织”这两个词，它们包括所有类型的组织和个人。本书提到的组织实际上可以是任何类型的实体，包括非盈利组织、政府机构、政治候选人、教会、学校、运动队、专业服务人员或其他实体。同理，当我说到“买家”（buyer）时，也是指订阅者、投票者、志愿者、申请者和捐赠者，因为新规则可以帮助你与所有这些人建立联系。你是一家想获得更多捐赠的非营利机构吗？新规则就像适用于公司一样，也适用于你。同样，新规则也适用于想要拉选票的政治活动、想要吸引更多申请者的学校、正在寻找更多业务的顾问，以及正在寻找新成员的教会组织。

本书将介绍新规则以及如何加以应用。放眼整个世界，人们已经开始在网络上进行交互，旧的营销和公关规则已经不再有效。今天，各种类型的组织都可以在网上与其买家进行直接交流。根据 Pew Internet and American Life Project^① 的统计，Internet 目

① 美国一家调查公司，中文参考译名是“皮尤互联网和美国生活项目”。——译者注

前在全球有 16 亿用户，还有 10 亿用户很快就会加入[⊖]。更引人注目的是，根据联合国机构“国际电信联盟”的统计，到 2010 年年底，全球共有 53 亿次移动订阅，这个数字相当于全球人口的 3/4[⊖]。为了通过网络吸引那些可能对公司感兴趣的潜在客户，世界各地聪明的营销人员已经改变了他们的营销和公关的思考方式。

展示那些大胆开创的营销人员

本书最激动人心的一个特色是，我很荣幸能够把一些营销者的示例展示给各位读者，他们堪称创新型营销者的典范，并已经在网上建立了成功的营销和公关计划。Robert Scoble 就是其中最著名的营销者之一，他为本书作了序，亲切地讲述了他在微软的经历。感谢他，Robert。本书介绍了近 50 位营销人员，他们在采访中讲出了真实的营销者的见解，正是在他们的启发下，才形成了本书中所介绍的理念。你能从“财富世界 500 强”公司中的人那里学到知识，也能从只有几名员工的小型公司那里学到经验。这些公司生产的产品各式各样，从竞赛自行车到喷气式直升机，从计算机软件到汉堡。有些是著名的公司，有些则只在他们的利基[⊗]市场中才知名。我举的例子包括非盈利性组织、政治倡导团体和普通市民（政府候选人的支持者）。我讲述了独立顾问、教会、摇滚乐队和律师的故事，这些人都成功地利用网络与他们的目标客户群建立了联系。对那些拿出宝贵时间接受我的电话采访或面对面采访的人，我真的是感激不尽。相信各位读者肯定会认同他们都是本书中的“明星”。

当你读到这些成功营销者的故事时，请记住，即使他们来自不同的市场和行业，或者他们所在的组织与你的组织完全是不同的类型，你也能够从他们身上学到很多东西。非盈利性组织可以从企业的经验中学到知识。顾问可以从摇滚乐队的成功中获得启发。事实上，我认为通过效仿来自你的行业之外的那些成功理念，而不是复制你最密切的竞争对手的做法，你能学到更多的东西。记住，新规则的最大优势是你的竞争对手可能还不知道它们。

David Meerman Scott

David@DavidMeermanScott.com

www.WebInkNow.com

twitter.com/dmsscott

⊖ <http://www.pewinternet.org/>。

⊖ <http://www.itu.int/>。

⊗ 利基（niche），商业用语，是指针对企业的优势细分出来的市场，这里特指针对性、专业性很强的市场或产品。——译者注